

ARTÍCULOS

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62238>EDICIONES
COMPLUTENSE

Competencia mediática de periodistas de Ecuador y Colombia. Dimensión Lenguaje y tecnología

Diana Rivera¹; Catalina Mier²; Andrea Velásquez³

Recibido: 6 de octubre de 2017 / Aceptado: 5 de abril de 2018

Resumen. La educación en competencias mediáticas es una necesidad latente. La sociedad en general y particularmente los periodistas no las han desarrollado para hacer frente a la diversidad de información. La investigación precisa conocer el nivel de competencia mediática que tienen los periodistas de Ecuador y Colombia en las dimensiones de Lenguaje y Tecnología. Los resultados obtenidos apuntan a que los periodistas tienen una alta competencia en la dimensión lenguaje y baja competencia en tecnología, es decir conocen de la existencia de aplicaciones, herramientas, etc., pero no las utilizan en su trabajo para transmitir información. La influencia de los medios de comunicación no ha ido de la mano con el fomento de la alfabetización mediática. La herramienta metodológica principal fue la encuesta sociológica, creada a partir de una definición de dimensiones e indicadores de la competencia mediática. La muestra se constituyó por 71 periodistas de Ecuador y 75 de Colombia.

Palabras clave: Competencia mediática; periodistas; tecnología; Ecuador; Colombia.

[en] Media competition of journalists from Ecuador and Colombia. Dimension Language and Technology

Abstract. Education in media skills is a latent necessity. Society in general and journalists in particular have not developed them to deal with the diversity of information. The research needs to know the level of media competence that the journalists of Ecuador and Colombia have in the dimensions of Language and Technology. The results obtained indicate that journalists have a high level of competence in the language dimension and low technology competition, that is, they know about the existence of applications, tools, etc., but they do not use them in their work to transmit information. The influence of the media has not gone hand in hand with the promotion of media literacy. The main methodological tool was the sociological survey, created from a definition of dimensions and indicators of media competition. The sample consisted of 71 journalists from Ecuador and 75 from Colombia.

Keywords: Media competition; journalists; technology; Ecuador; Colombia.

¹ Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
E-mail: derivera@utpl.edu.ec

² Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
E-mail: cmier@utpl.edu.ec

³ Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
E-mail: avvelasquez@utpl.edu.ec

Sumario. 1. Introducción. 2. Competencias mediáticas en medios y periodistas. 3. Método. 4. Análisis de resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rivera, Diana; Mier, Catalina; y Velásquez, Andrea (2018): "Competencia mediática de periodistas de Ecuador y Colombia. Dimensión Lenguaje y tecnología". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1647-1659.

1. Introducción

La competencia mediática contribuye a "desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como compromiso social y cultural" (Ferrés y Piscitelli, 2012). Es por ello, que la competencia mediática dentro del proceso de comunicación es esencial para conocer el índice de habilidad o destreza que posee un individuo frente a los cambios que experimenta la sociedad con la implementación de las tecnologías. En este punto es importante conocer cómo el periodista está innovando y capacitándose para lograr a través de los mensajes transformar y construir una mejor sociedad en el tema de alfabetización mediática.

De hecho, las nuevas competencias no opacan a las anteriores, son una actualización con el medio digital en el ámbito periodístico, no basta con aplicarlas, un periodista debe tener la capacidad de transmitir conocimientos, habilidades, actitudes y saber procesar la información para medios como radio, televisión, prensa e Internet (Acosta, Costales y Rosales, 2016).

En este sentido, la educación mediática "se constituye como un valor en alza para conseguir este objetivo, impulsado por el compromiso de organismos internacionales como la ONU, UNESCO, Parlamento Europeo o el Consejo de Europa. Sin duda, es un momento crucial para lograr una formación integral de los ciudadanos, aprovechando todos los recursos disponibles y la implicación de los diferentes agentes sociales: profesorado, alumnado, familias, profesionales de los medios, líderes educativos y responsables políticos" (García Ruiz y Renés, 2013: 3).

No solo los periodistas deben tener una educación de medios, la sociedad en sí debe instruirse, como expresó Josefina Aldecoa: "La educación es un proceso que no termina nunca", la comunicación, tecnología y educación son herramientas que siempre están en constante cambio; una sociedad sin bases puede ser destruida por una ola digital de información tergiversada, es por eso que tanto el periodista portador de información y la sociedad prosumidora, deben ser competentes ante esta era digital.

De igual importancia un periodista ético es aquel que explota sus destrezas, habilidades, conocimiento en los diferentes ámbitos de esta profesión; a través de sus ojos tiene la potestad de dar a conocer la verdad, sucesos importantes que afectan a la sociedad, es un portador de noticias por lo tanto debe saber emitirlos sin prejuicio ni juicio, sino con objetividad.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta la educación digital en el mundo del periodismo; no es lo mismo redactar en prensa, que redactar en una página web, son pequeñas cosas que parece que no tienen repercusión, pero hacen la diferencia. Si el comunicador social, no sabe fusionar conocimiento, enseñanza, habilidades,

destrezas con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), será un periodista tradicional que no se ha adaptado al cambio (Tucho, Fernández, Lozano y Figueras, 2015).

Dentro de las competencias mediáticas periodísticas, se habla de una competencia digital de habilidades, destrezas y conocimiento para el uso y consumo de información en Internet, es una de las más solicitadas en esta era digital, su accesibilidad y multitarea revolucionaron la forma tradicional del periodismo (Romero y Aguaded, 2016).

Hoy en día se habla de un periodismo inmerso en lo digital, las plataformas digitales revolucionaron la manera tradicional de distribuir la información, su fácil acceso y diferentes servicios hacen que el periodismo trascienda y sea competente en el medio actual.

Las nuevas competencias no están ligadas a los medios, sino a las nuevas formas de narrar en digital y a qué audiencia está destinada la narración, formar opiniones públicas diversas, críticas, calificadas, impartidas con conocimiento y educación (Cárdenas, 2016).

La competencia mediática es de gran importancia dentro del currículum vitae del periodista, prueban la preparación de los profesionales, su aptitud para desenvolverse en cualquier ámbito. El mundo digital se transporta a gran velocidad, la información se propaga instantáneamente. Si no se contrasta fuentes y se publica en la plataforma digital al instante esa información es leída y compartida (Buitrago, Ferrés y Matilla, 2015).

Los periodistas que se educan y adaptan al mundo actual, trascienden, aparte de producción y administración de medios, las nuevas competencias se basan en narración digital para formar un periodista apto al mundo digital y una sociedad con pensamiento crítico.

Todos los comunicadores sociales deberían poseer competencias mediáticas independientemente al cargo que desempeñen, se habla de una falencia en el campo digital porque no estar totalmente instruidos y desperdician el potencial que tiene Internet. William Urrego, Edwin Jiménez y Alfonso Sierra, mencionan que los jóvenes están desaprovechando una oportunidad de innovar la comunicación en base a la tecnología (Cárdenas, 2016).

En la mayoría de investigaciones se habla de competencias mediáticas, pensamiento crítico, insinúan que es resultado de la educación del periodista desde la escuela hasta la universidad, la vivencia y experiencia de la persona, conocimiento cultural. Todos estos elementos se conjugan como base de un pensamiento, reflexión; si se es crítico se debe hacer con historia, fundamento, pruebas que respalden lo dicho, siendo competente al dar una crítica en cualquier medio que ejerza (Cuesta y Chacón, 2017).

Leví-Leboyer (1997) manifiesta que las competencias se aprenden de las experiencias, de problemas reales, no dentro del aula. Un ejemplo de esto es el programa ecuatoriano *Alfaro TV*, los estudiantes viven lo que realmente es ser periodista, tienen experiencias reales, cumplen diferentes cargos; este programa brinda herramientas necesarias para el desarrollo de las competencias comunicativas audiovisuales, obteniendo buen desempeño y desenvolvimiento de los futuros periodistas.

Se demuestra que la falta de competencia periodística tiene conexión con el conocimiento que se imparte en las universidades, la enseñanza no coincide con el mundo laboral, se limitan a enseñar teorías, conocimiento “el saber”, descuidando lo práctico “el saber hacer” que tiene un alto valor pedagógico en la formación del comunicador (Trámpuz, Franco y Reyes, 2016).

La base para que se forme un buen periodista es el aprendizaje universitario y laboral, en la universidad el estudiante tiene una percepción y educación sobre su rama, aquí se le imparte conocimientos, ética, métodos, no obstante, en el mundo laboral se manifiesta que aprenden lo que realmente es la profesión, conocen nuevas cosas, aprenden de errores y asimilan temas que no han sido enseñados por la universidad o contrario a lo que aprendieron (Oller y Chavero, 2017).

La formación de periodistas en Estados Unidos es admirada, en especial la Universidad de Columbia se destaca por ser una competencia abierta, donde los aspirantes son evaluados por sus antecedentes de escuela, colegio, carta recomendada por el director del Instituto, dos cartas de recomendación, etc.; esto hace la diferencia los alumnos se forman y comprometen desde pequeños para ser partícipe de una educación de calidad, con pensamiento crítico, donde el periodismo se aprende haciendo y creando (Goldstein, 1999).

La Universidad de Columbia es estricta y rigurosa. Goldstein señala:

"Enseñamos de todos los tipos de medios de comunicación. Desde la transmisión de televisión, radio y medios nuevos. Pero los medios impresos siguen siendo la médula, el núcleo central de estos temas. Lo que todo el mundo debe tomar se basa en el medio escrito y todavía seguimos el principio guía de que todo reportero, todo periodista, debe saber escribir bien" (Goldstein, 1999: 67).

Siendo la escritura la que está latente en el campo comunicacional, se hace énfasis en que escribir bien es conocer, instruirse y leer, para obtener una escritura clara, sin enredos ni doble sentido, la escritura debe ser pura y adaptable al medio tradicional o digital que se dirija. La falta de rigor en la escuela, el colegio y la universidad afecta a las competencias periodísticas; un comunicador sin bases, ni conocimiento de cultura, política, religión, filosofía, falta de reflexión y pensamiento crítico, hacen que se entorpezca una profesión que tiene como compromiso proporcionar la verdad a la sociedad, si un periodista no es instruido en historia, noticias actuales junto con la tecnología, será una fuente no confiable, incompetente en el mundo laboral (Cuesta y Chacón, 2017).

Algunos periodistas hacen énfasis a los medios tradicionales pero estos medios se han deteriorado desde el año dos mil ocho, la mayoría de los profesionales ven necesaria la competencia mediática, dentro de lo académico y actualización en el contexto digital. Buitrago, Ferrés y Matilla (2015: 188) señalan:

"Algunos profesionales de los medios restan importancia a la competencia mediática confrontándola con el supuesto mayor peso de los estudios humanísticos y científicos, para ellos más prioritarios. El dilema que parece plantearse se disiparía si reforzáramos la idea de que la competencia mediática debe llevarnos a compartir un concepto integral de ‘humanidades digitales’ que

exige una formación permanente de la sociedad" (Buitrago, Ferrés y Matilla, 2015: 188).

La digitalización de medios ha creado un perfil periodístico polivalente en los contenidos, las nuevas plataformas obligan al periodista adaptarse, ser competente en estos medios; sus funciones han cambiado con la llegada de una comunicación 2.0 y redes sociales que ayudan al acceso de fuentes de información, propagación de contenidos e interacción con la audiencia. González y Ortells (2012: 2) afirman: "Los resultados obtenidos reflejan que se están generando nuevas competencias relacionadas con tres grandes ámbitos: la gestión de la interacción con la audiencia, la distribución de contenidos, y la elaboración de los productos informativos".

La emigración de los medios tradicionales a las plataformas digitales, ha generado que el periodista trate de adaptarse a los servicios que ofrece la Web 2.0, la interacción con la audiencia los hace sentirse incluidos, los contenidos segmentados ofrecen mayor accesibilidad y los productos informativos se adaptan al medio digital.

El periodista polivalente actualmente desempeña todas las funciones desde grabar hasta redactar, actualmente con la crisis económica las empresas hacen reducción de gastos y optimización de recursos, es un "periodista orquesta" que, por reducción y ahorro de los proveedores, un periodista es encargado de ejecutar todas las funciones (González y Ortells, 2012).

Un periodista competente demuestra destreza y actitud ante varios factores, uno de ellos es la digitalización de medios en el cual sus funciones tradicionales han tenido que modificarse, presentando un prototipo de periodista 2.0 que trate apropiadamente la información y responda con fiabilidad. Micó (como se citó en González y Ortells, 2012) detalla las siguientes habilidades: detectar potencial informativo en hechos recientes, documentarse adecuadamente y obtener los datos necesarios para elaborar la información, presentarla de manera correcta eligiendo previamente los géneros, formatos o canales más adecuados para su difusión, y, por último, hacer el seguimiento oportuno de la pieza en cuestión, lo que incluye gestionar las sugerencias y comentarios del público. Aunque se refiere a los trabajadores audiovisuales, este perfil es extrapolable al resto de periodistas polivalentes.

Las redes sociales toman protagonismo en las competencias mediáticas que deben desarrollar los periodistas, deben ser incorporadas a sus trabajos por ser quienes brindan una interacción directa entre usuario – información, habilidades como ser partícipe de una conversación, organizarla informativamente y movilizarla, ayudan a realzar y dar énfasis, al igual que generar nuevas narrativas en herramientas digitales como Facebook, Twitter o YouTube (González y Ortells, 2012).

Las nuevas competencias periodísticas en redes sociales que González y Ortells (2012: 461) mencionan son:

- Saber titular: Atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas. Este breve espacio adquiere relevancia cuando se escribe en Twitter.
- Saber seleccionar contenidos: No todos los informáticos, materiales y recursos son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales.

- Saber adaptar los contenidos para consumirlos a través de la red: Una mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de los social media limitaría el otro aprovechamiento de las características inherentes a plataformas como Twitter o Facebook.
- Saber gestionar la relación con la audiencia: No solo es necesario saber incitar al diálogo sino también saber cómo conducirlo para que la audiencia no sienta que no se la tiene en cuenta. Como competencias generales se puede destacar:
 - Planificación y organización: Para saber generar el correcto trasvase de los contenidos hacia las redes sociales.
 - Iniciativa: Para comunicar con agilidad y rapidez los contenidos a través de estas plataformas, en las que prima la inmediatez.
 - Colaboración y cooperación: Con otros departamentos que producen contenido.
 - Compromiso por la calidad: Obligatorio si se quiere distribuir información con estos estándares en un entorno marcado por la rapidez o el contacto con el usuario.

Estas habilidades periodísticas en las redes sociales, permiten a) elaborar productos informativos óptimos para las plataformas sociales b) gestionar adecuadamente la distribución de estos contenidos y c) la relación con su audiencia. Se toma en cuenta estas habilidades, en especial la redacción por ser el punto clave de información y conexión con los usuarios.

2. Competencias mediáticas en medios y periodistas de Colombia y Ecuador

El periodismo va adaptándose a los cambios, en el caso de Ecuador el 25 de junio de 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación y sus posteriores reglamentos han producido una serie de cambios a partir de la nueva regulación de los medios de comunicación y la actividad periodística, provocando una reestructuración de la idea de profesionalización del periodismo y de la consideración de profesionalismo en los periodistas.

En Ecuador, existe un fuerte debate entre “periodistas titulados”, formados académicamente con poca experiencia y “periodistas empíricos”, no titulados pero competentes con gran experiencia en medios. Buitrón y Astudillo (como se citó en Oller y Chavero, 2017) señalan que esto se debe a la deficiencia en educación que reciben los futuros periodistas en las universidades, la falta de equipos actuales, nuevas metodologías y docentes sin formación ni experiencia en periodismo, provocando un desequilibrio y emigración de periodistas.

La investigación “Competencias en tecnologías de información y comunicación del periodista digital de los medios tradicionales” realizada a periodistas digitales ecuatorianos, demostró que la incompetencia de periodistas se da a que ninguna facultad de periodismo enseña las verdaderas rutinas del periodismo digital (Eggeling, 2015).

Fernando Astudillo, jefe de redacción de diario *El Universo*, a cargo del área digital, menciona que un periodista competente no debe olvidar las bases originales del periodismo, adaptándose a las Tecnologías de Información y Comunicación; el diario presenta una plataforma digital que cuenta con ingenieros, programadores;

anualmente reciben distintas capacitaciones sobre: videografía, redes sociales, manejo de aplicaciones y nubes, charlas de periodismo digital, redacción y otros. Este diario es el periódico digital más leído en Ecuador, sus periodistas digitales rompen la comunicación lineal y unidireccional, manejan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Dropbox, Google Drive u otras nubes, siempre contrastando y filtrando sus contenidos.

El diario *El Telégrafo* considera que un periodista digital conserva su ética profesional tradicional, pero la converge con los medios tecnológicos obteniendo un periodismo ágil, competente, veloz, además utilizan herramientas como Joomla, blogs, redes sociales, e-frames, YouTube, Photoshop, “la familia Adobe” y multimedia.

En el caso de Colombia, los medios de comunicación radio, televisión y prensa convergen en Internet. Frente a la guerra interna que vive este país, se hace un análisis que algunos medios de comunicación y periodismo, no son éticos, sus noticias no son objetivas, persuaden; estos medios y periodistas han perdido el valor de su profesión, no son competentes, pretendiendo controlar y manipular a la ciudadanía. Poniendo en incógnita ¿Quién controla a los controladores?

Supervisores de medios de Puerto Rico y Colombia coinciden que dentro de las competencias hay que formar periodistas generalistas con destrezas digitales y multimedia que puedan producir plataformas y dominen la esencia del periodismo. Los colombianos hacen énfasis que para una competencia completa debe haber pensamiento crítico (Cuesta y Lugo-Ortiz, 2017).

Ciento ochenta y cinco periodistas colombianos encuestados, señalan que la principal decadencia para su trabajo es la carencia laboral y el contexto en que habitan los reprime mucho de su profesión (Gutiérrez, Prada, Valderrama, García, Guzmán y Forero, 2010).

Las competencias mediáticas en periodistas se basan en el principio de la cultura y la educación, un periodista que posee estas competencias es apto para desempeñar en cualquier ámbito de la información, redactar, leer, escuchar, atender y entender, pensamiento crítico, analizar la situación, saber actuar y redactar son pilares para una competencia periodística (López, 2005).

En este tema, los estudiantes colombianos de periodismo, mencionan que la enseñanza en competencia de redacción, información de uso y aplicación de tecnología, es limitada y poco práctico. Los medios de comunicación están emigrando a la Web, la accesibilidad y convergencia hacen que la información sea más amplia, detallada con imágenes, videos obteniendo una fusión de contenidos.

El grupo Estudio de Rutinas Periodísticas (ERP) integrado por investigadores de Chile, Argentina, Ecuador, Colombia, Paraguay y México, indagaron sobre las evoluciones, transformaciones, competencias y nuevas adaptaciones del periodista. Las organizaciones mediáticas se han visto obligadas a emprender procesos de convergencia para adecuarse a este nuevo escenario digital, por lo tanto se habla de periodistas digitales que trabajan con redes sociales y sus contenidos en plataformas con una información desarrollada por medio de hipervínculos. Además, dicha investigación denota que la calidad del periodismo y su incompetencia tienen que ver con el ámbito político porque las políticas informativas gubernamentales no son acordes a la producción periodística (Odriozola, Aguirre y Roa, 2016).

Asimismo, las debilidades de los periodistas en competencias mediáticas, se da por falta de asignaturas relacionadas con las Tecnologías de Información y Comunicación en las universidades.

3. Método

La investigación es de tipo experimental porque no hubo manipulación intencional de variables, se recolectaron datos en un tiempo específico para describir variables y determinar la interrelación entre ellas.

El tema de indagación tiene escaso desarrollo teórico, práctico e investigativo. Este estudio es exploratorio, intenta presentar una visión general sobre la realidad frente a un objeto de estudio, como son las competencias mediáticas en Colombia y Ecuador. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información y el equipo de investigadores trabajó con un muestreo no probabilística, se establecieron criterios preestablecidos que permitieran lograr representatividad frente a los objetivos de esta investigación que busca un primer acercamiento sobre el nivel de competencias mediáticas que tienen los profesionales de la comunicación de Ecuador y Colombia.

En la muestra no probabilística, los sujetos no dependen de la probabilidad, sino que se ajustan a unos criterios relacionados con las características de la investigación (Bisquerra, 2004). En este caso los criterios fueron predisposición de los periodistas a responder el cuestionario, y heterogeneidad de periodistas, es decir de medios privados, públicos y en el caso de Ecuador se incluyeron también los medios incautados⁴.

La encuesta fue remitida a periodistas de diferentes ciudades de ambos países. La muestra de estudio la componen 75 periodistas de Colombia y 71 de Ecuador. La participación se realizó a través de un cuestionario en línea, a través de surveymonkey en el caso de Ecuador y en Colombia con google drive. La recolección de información se realizó en los meses de enero y febrero de 2017.

4. Análisis de resultados

Los resultados demuestran que el contexto en el que se desenvuelven los periodistas en los dos países de estudio influye en su nivel de competencia mediática, el caso de Ecuador frente a la política y Colombia por los conflictos. Por otro lado, la educación periodística es limitada, la falta de práctica en temas digitales hace que el estudiante de periodismo o comunicación no tenga experiencia laboral. En el siguiente apartado se presentan los resultados obtenidos en las dimensiones de lenguaje y tecnología.

⁴ Según Mier (2015) "en mayo de 2010, el fideicomiso Agencia de Garantías de Depósitos- Corporación Financiera Nacional -AGD-CFN- "No más impunidad" puso a la venta las acciones de dos de los canales incautados, pertenecientes al grupo Isaías, Gama TV y TC televisión (...)" (citado en Diario *El Mercurio*, 2010). Hasta el momento los canales siguen en manos del Estado. La AGD es una institución estatal encargada de recuperar y precautelar los fondos de los depositantes de unos 21 bancos cerrados o quebrados a finales de los 90, cuando se produjo una crisis económica que puso al país al borde de la hiperinflación" (pp. 144, 145).

4.1. Dimensión de lenguaje

En esta dimensión se trata de capacitar a los profesionales de los medios para que adquieran conocimientos sobre una variedad de lenguajes, comprender las formas por las cuales la información y los mensajes se transmiten y cómo interpretar la información o de las ideas transmitidas por los ciudadanos.

En esta dimensión los resultados son favorables para los periodistas de ambos países, en Ecuador un 45,31% tiene alta competencia en esta dimensión; y en Colombia el 64% (ver tabla 1). En Colombia son más los periodistas que tienen un nivel alto, es decir, conocen como se debe transmitir la información de un medio de comunicación para que sea fácil de entender por el receptor. Los mensajes son contruidos de forma clara y propicios para quien los observa y los descifra de forma sencilla.

Tabla 1. Nivel de competencia en la dimensión Lenguaje de los periodistas. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Nivel de competencia	Rango	Ecuador	Colombia
Deficiente	0 - 39	7,34%	5,33%
Baja	40 - 59	16,70%	9,33%
Media	60 - 79	30,65%	21,33%
Alta	80 - 100	45,31%	64%
Total		100%	100%

A pesar de que los resultados son favorables, en Ecuador aún hay un 54,69% que se ubica en un rango deficiente, bajo y medio en el uso del lenguaje. Cada medio de comunicación maneja su propio estilo de lenguaje para identificar sus mensajes y por lo tanto los transmiten de acuerdo a su simbología, códigos, convencionalismos, ideas, información y conocimiento. Pero son los periodistas en este caso quienes deben lograr que los usuarios comprendan los mensajes y de alguna forma también adquieran competencias. Colombia muestra resultados importantes, únicamente un 14,66% se ubica en el nivel deficiente y bajo.

4.2. Dimensión de Tecnología

La presente dimensión examina y valora el conocimiento teórico y práctico que tiene un individuo sobre la función de las herramientas tecnológicas y su papel dentro de la comunicación audiovisual.

En el caso de la dimensión de tecnología, los resultados son desalentadores para ambos países; sin embargo, aquí Ecuador tiene mejores resultados, un 26,87% de periodistas tiene una alta competencia, esto quizás se deba a que el país ha implementado en los últimos años políticas que permiten a las instituciones de educación fortalecer su currículo con el uso de las TIC y los medios de comunicación han emprendido una serie de capacitaciones en el tema, a esto se suma la obligatoriedad de la profesionalización que propone la Ley de Comunicación. En Colombia los datos son bajos, un 4% únicamente se ubica en el rango de alta competencia, un 32% en media, y un 64% en baja y deficiente.

Tabla 2. Nivel de competencia en la dimensión Tecnología de los periodistas. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Nivel de competencia	Rango	Ecuador	Colombia
Deficiente	0 - 39	21,2%	12%
Baja	40 - 59	27,31%	52%
Media	60 - 79	24,67%	32%
Alta	80 - 100	26,87%	4%
Total		100%	100%

5. Discusión y conclusiones

La educación mediática se hace necesaria para derrumbar las deficiencias que poseen los periodistas en temas de lenguaje y tecnología. Sin embargo, existen opiniones diversas “primero que, entre los periodistas que efectivamente consideran relevante este tipo de educación, existe un amplio consenso respecto a que uno de los ejes fundamentales de este tipo de enseñanza debe ser la puesta al día en nuevos códigos y lenguajes en diferentes modalidades (textos escritos, documentos, audio, mensajes audiovisuales, hipertextos y multimedia, etc.) y a percibir y valorar mejor la dimensión estética de los mismos, también a poder expresarse haciendo uso de ellos. Se trataría, por tanto, de capacitar a los periodistas y posteriormente a los usuarios para evitar que se conviertan en meros receptores. Por otro lado, se ve la necesidad de un correcto uso de la lengua y un conocimiento mayor de los códigos subyacentes que son específicos del periodismo en cada una de sus modalidades (radiofónico, impreso, audiovisual y sus versiones digitales) se consideran imprescindibles para comprender mejor la información que circula en los medios digitales y en los convencionales de los que son herederos” (Buitrago, Canga y García, 2015).

Los periodistas en Ecuador y Colombia reciben muy poca capacitación en este tema, se centran más en el manejo de las herramientas que en la escritura o narrativa para las nuevas plataformas, conocen muy poco sobre el tratamiento de imágenes y producción audiovisual de calidad, cumplen por lo general con la agenda planteada por el medio, no incluyen recursos que permitan orientar al usuario.

Las competencias mediáticas en periodistas se basan en cultura e información, un periodista que no cumpla con estos requisitos, es un profesional que podría considerarse que tiene competencias deficientes, la falta de conocimiento para emitir información con criterio.

Los periodistas deben tener la capacidad de transmitir conocimientos, habilidades, actitudes y saber procesar la información para medios tradicionales y digitales.

6. Agradecimientos

A Nélida Montoya y Ligia Zuluaga, de la Universidad Luis Amigo, Medellín-Colombia por su apoyo con los resultados de esta investigación.

7. Referencias bibliográficas

- Acosta Damas, Maribel; Costales Pérez, Zeneida; y Rosales Vicente, Beatriz (2016): "Formación por competencias profesionales en la carrera de Periodismo/Competence-based Education and Training in Journalism Degree". *Revista Cubana de Educación Superior*, 1, 75-84.
- Buitrago, Alejandro; Ferrés, Joan; y García Matilla, Agustín (2015): "La educación en competencia mediática en el CV de los periodistas". *Index. comunicación*, 5 (2), 101-120.
- Cárdenas, Marlon (2016): *Formación periodística: Una mirada a las nuevas generaciones del periodismo radial en Villavicencio* (Doctoral dissertation). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Cuesta, Oscar y Chacón, Juan Camilo (2017): "Evaluación de la formación de periodistas: entre las destrezas tecnológicas, las habilidades investigativas y el pensamiento crítico". *Escenarios*, 15 (1), 25-35.
- Cuesta, Oscar y Lugo Ortiz, Lourdes (2017): "Las expectativas de los medios de información frente a la formación de periodistas. Análisis comparativo ente Colombia y Puerto Rico". *Revista Encuentros*, 15 (1), 15-28.
- Eggeling Torres, M. N. (2015): *Competencias en tecnologías de información y comunicación del periodista digital de los medios tradicionales*. (Bachelor's thesis).
- Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012): "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, 38, 76-77.
- García Ruiz, María Rosa y Renés, Paula (2013): "Educación Mediática en la sociedad actual". *Revista de Educación mediática y TIC*, II (2), 3-7.
- Goldstein, Tom (1999): "Así se enseña periodismo en Norteamérica". *Palabra Clave*, 3 ((Ejemplar dedicado a: "El futuro de la enseñanza del periodismo").
- González Molina, Sonia y Ortells Badenes, Sara (2012): "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, Núm. especial octubre, 455-463. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.41000
- Gutiérrez Coba, Liliana; Prada Penagos, Rodolfo; Valderrama Valderrama, Jairo; García Perdomo, Víctor; Guzmán De Reyes, Adriana; y Forero Gutiérrez, Alfonso (2010): "Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos". *Investigación & Desarrollo*, 18 (1), enero-junio, 24-43.
- Levi-Leboyer, Claude (1997): *La gestión de las competencias*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- López, Fabio (2005): "Presentación del Dossier sobre historia de los medios de comunicación social y del periodismo en Colombia". *Historia Crítica*, 28, 7-25.
- Mier Sanmartín, Catalina (2015): *Creación y Desarrollo de Ecuador TV* (Tesis doctoral). Santiago de Compostela, España, Universidad de Santiago de Compostela.

- Odriozola-Chéné, Javier; Aguirre-Mayorga, Consuelo; y Roa-Chejín, María Susana (2016): "Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos". *Revista ComHumanitas*, 7 (1), 89-109.
- Oller, Martín y Chavero, Palmira (2017): "La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en Ecuador". *PRISMA. COM*, 25, 23-49.
- Romero-Rodríguez, Luis y Aguaded, Ignacio (2016): "Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela". *Convergencia*, 23 (70), 35-57.
- Trámpuz, Juan Pablo; Franco, Darwin; y Reyes, Amalia (2016): "La televisión universitaria en la formación de los estudiantes de comunicación: un estudio de caso sobre el aporte de Alfaro Tv (Ecuador)". En Barredo, Daniel y Henríquez, Patricia (coords.): *Reflexiones desde la comunicación y la cultura: medios, identidades, formación*. Dossier Académico ULEAM. Venezuela, Ed. Mar Abierto, pp. 21-40.
- Tucho, Fernando; Fernández-Planells, Ariadna; Lozano, María; y Figueras-Maz, Mónica (2015): "La educación mediática, una asignatura pendiente en la formación de periodistas, publicitarios y comunicadores audiovisuales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 689-702.

Diana Elizabeth Rivera Rogel es Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Directora del Área Sociohumanística de la UTPL, Coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), Coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha sido Co-editora internacional de la revista científica Comunicar (2013-15). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8476-3635>. RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Diana_Rivera8.

GOOGLE ACADÉMICO:

<https://scholar.google.com.ec/citations?user=ICG0DloAAAAJ&hl=es>

Catalina Mier Sanmartín es PhD. en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Estatal de Cuenca, Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Consejera académica del Programa Iberoamericano en Comunicación y Tecnologías Educativas de la Escuela de Altos Estudios del ILCE- México. Miembro de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Exsecretaria General de CIESPAL. Autora de artículos científicos y capítulos de libro. Líneas de investigación: Televisión Pública, educomunicación y redes sociales.

Andrea Velásquez Benavides es Profesora titular de Imagen Corporativa y Auditoría en Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela (España) y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Diploma Superior en Comunicación Corporativa. Fue Gerente de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja y miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social, Relaciones

Públicas y de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital. Sus publicaciones incluyen temas relacionados al Consumo y uso de medios de comunicación, audiencias, recepción, competencias mediáticas, publicidad y marca digital. Es Miembro de la red Alfamed y actualmente trabaja en dos proyectos de investigación: Competencias mediáticas en adolescentes y, Consumo y uso de medios de comunicación en Millennials.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0534-290X>.

GOOGLE SCHOLAR:

<https://scholar.google.com.ec/citations?user=J-qPlwUAAAAJ&hl=en>. RESEARCHGATE

https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Velasquez_Benavides/info